



# **Els indicadors de paisatge en els mitjans de comunicació**

Xavier Duran

És probable que la majoria de la població, o si més no una gran quantitat de persones no expertes, associï el paisatge amb els elements naturals que ens envolten. I encara és més probable que quan els mitjans de comunicació parlin de paisatge, en la majoria de les ocasions ho facin destacant-ne aquests aspectes i deixant de banda, no ja molts dels elements que el conformen, com ara els edificis industrials o les infraestructures, sinó reduint-ne el significat a una visió agradable, a un conjunt harmònic d'elements naturals amb algun afegit cultural tradicional. D'acord amb aquesta idea, poca gent accepta que les grans infraestructures formen part del paisatge, sinó que, més aviat, són vistes com elements pertorbadors, aliens a aquest.

Pensem en els parcs eòlics. Generen una gran polèmica per dues raons bàsiques: per com poden incidir en la mortalitat dels ocells i per l'impacte paisatgístic que comporten. Es veuen com una agressió que es fa, normalment, a llocs on el paisatge està poc modificat per l'home. Valorar els aerogeneradors com un element atractiu del paisatge pot ser una actitud molt minoritària, si és que la defensa algú, però no per això deixaria de ser coherent amb la consideració que el paisatge és una creació cultural. En aquest sentit, no es pot assegurar que un element ara vist com a pertorbador no sigui, algun dia, considerat com una part més del paisatge, com un element a conservar.

Una altra idea estesa del paisatge és que la seva valoració es limita sovint a l'aspecte estètic. Sembla que el paisatge té valor pel plaer que provoca contemplar-lo. Com es fa evident llegint aquest llibre, hi ha experiències de definició i aplicació d'indicadors que tenen en compte valors molt diversos del paisatge. Però la percepció general, no la dels experts o la dels interessats en el tema, es decanta cap a aspectes que tenen més a veure amb l'interès visual del paisatge que amb altres factors. També és probable que amb el tractament cada vegada més ampli de temes com ara l'ordenació territorial o el paisatge urbà, aquestes visions vagin canviant i el valor que es dona al paisatge també vagi evolucionat en els propers anys.

En tot cas, la feina dels mitjans de comunicació ha de ser transmetre el concepte de paisatge de manera que s'aparti de visions massa simples o limitades. En certa manera, el cas del paisatge no difereix gaire del cas del medi ambient en general. I diria que, fins i tot, és imprescindible avançar

en la visió més general dels temes ambientals per poder fer camí en la nova percepció del paisatge. Per bé que la concepció sobre què és, exactament, el medi ambient ha millorat, encara hi ha persones que, quan se'ls esmenten aquests temes, pensen només en protecció d'espais naturals, en flora i fauna, en residus o en contaminació. Però el medi ambient és molt més que això i no es poden obviar els aspectes econòmics, socials, tecnològics i culturals que hi incideixen. Com tampoc s'ha d'oblidar que qualsevol activitat té incidència d'una manera o altra en el medi ambient. Per tant, gairebé tots els temes, o potser tots, són susceptibles de tenir la seva lectura ambiental.

De la mateixa manera, la visió que els mitjans de comunicació han de donar del paisatge ha de ser àmplia i ha d'incloure tots els elements que el conformen i que hi incideixen. Contràriament, és difícil que el públic sigui capaç de comprendre la importància dels diversos indicadors paisatgístics i és probable que en tinguin una visió, com a molt, parcial. En les experiències de participació ciutadana, per exemple, és essencial que les persones tinguin prou informació i que aquesta sigui prou clara per poder formar criteris. La participació democràtica no es basa només en el dret a opinar, sinó també a poder adquirir prou coneixement i criteris per fer-ho. És probable que la majoria de participants que aporten els seus judicis en aquestes experiències siguin persones ja una mica conscienciades o interessades en el tema i que, per tant, puguin tenir ja uns coneixements i uns criteris consistents. Ara bé, si es vol que la participació sigui àmplia i arribi al màxim de sectors possibles, s'ha de divulgar el tema de manera que es capti l'interès del públic general.

## **Indicadors i valors**

Els indicadors han estat triats i definits per experts, els quals han estudiat la manera de quantificar-los, o de valorar-los qualitativament, perquè siguin significatius i útils. Però els indicadors, si es donen a conèixer a la societat, no només serveixen per poder mesurar uns paràmetres determinats i per categoritzar un paisatge o l'evolució que aquest ha tingut. Els indicadors també ajuden a transmetre valors; no valors quantitius, sinó valors com

a categoria ètica o moral. I la transmissió d'aquests valors depèn en part de les idees que transmeten de manera continuada els mitjans de comunicació i les persones que hi apareixen.

Prenguem com a exemple l'economia. Hi ha alguns indicadors que, segons està força assumit, donen una bona idea de com funciona l'economia d'una zona. Un d'aquests és el producte interior brut (PIB). Teòricament, la seva variació ens indica si una economia creix, si no creix prou o si decreix. Però si analitzem bé el PIB veurem que no és un indicador prou objectiu ni complet. Sembla una broma de mal gust o una mostra d'humor negre, però quan es produeix una catàstrofe, com ara un terratrèmol, una inundació o el pas d'un huracà, el PIB del país creix al cap d'un cert temps. La catàstrofe ha destruït uns béns, a part que ha causat, sovint, danys humans. Tot allò que s'ha destruït, o una bona part, s'ha de reconstruir, i això provoca moviments en el mercat, que és l'únic que compta a l'hora de calcular el PIB. No es descompten els béns destruïts, no es valoren els morts o els ferits, no es tenen en compte els drames personals. D'aquesta manera, el PIB pot ser un indicador que assenyali el flux de diners, però no un indicador que mostri si realment una societat ha millorat o ha progressat, o si s'hi viu millor. Tampoc no presenta cap valoració del capital perdut. Pensem que si un país talés en poc temps tots els seus boscos i en vengués la fusta, el seu PIB pujaria d'una manera espectacular. Ara bé, aquell país no només hauria perdut un bé de mercat, sinó que hauria modificat considerablement el seu paisatge i hauria eliminat, a més, una sèrie de serveis de què els boscos proveeixen.

Per això, calen indicadors que tinguin en compte altres aspectes. Sovint són aspectes que no es poden traduir fàcilment en un valor numèric i, menys encara, en un cost en diners. Tot i això, caldria trobar indicadors segons els quals les pèrdues no acabessin significat un augment del seu valor. Sempre ens podem trobar amb la dificultat d'obtenir indicadors que siguin prou objectius, però, sent conscients d'aquest problema inherent en la majoria d'indicadors, cal tenir en compte què s'hi inclou, ja que allò que incideix en un indicador al qual es dóna crèdit permet saber què és allò que realment es valora, allò que es considera bàsic o important en la vida, en la societat. Tot i que la consciència ambiental ha crescut, quan es parla de creixement o de benestar no sempre es disposa d'indicadors prou vàlids.

Així, per exemple, el nombre de telèfons mòbils sembla indicar riquesa o progrés, i la venda de cotxes sembla dir si l'economia va millor o pitjor. Però tenir més mòbils no diu gairebé res sobre el benestar real, i un augment del nombre de cotxes pot arribar a perjudicar la salut física i mental, i fins i tot l'economia, si es consideren les hores perdudes en congestions, les malalties lligades a la contaminació, les baixes i contraprestacions per invalidesa, les pensions de viduïtat, etc.

En el cas del paisatge, el panorama sembla força lligat a aquests conceptes econòmics, si més no, pel que fa a la imatge que sovint se'n desprèn quan es miren les notícies o els anuncis a la televisió o als diaris. Per anunciar un cotxe es poden mostrar llocs cridaners, atractius, però l'element imprescindible en el paisatge seguirà sent l'automòbil que t'hi porta en el mínim temps possible i amb la màxima comoditat. Quan s'anuncien projectes d'urbanització per a habitatges o complexos d'oci, es valora molt més la dinamització econòmica que poden comportar que no pas la possible incidència en un paisatge determinat.

És cert que ja fa temps que en els mitjans de comunicació apareixen protestes i reaccions a determinades actuacions en el paisatge, però no és clar fins a quin punt es poden emmarcar en una preocupació creixent pel territori i el paisatge, més enllà de col·lectius molt conscienciats. Per això, entre les idees i els indicadors que s'han de transmetre des dels mitjans, és important fer veure que la valorització econòmica no sempre prové d'utilitzar el territori, el paisatge, sinó que sovint es tracta, precisament, de no alterar-lo. O, en tot cas, de no malbaratar-lo.

Els valors del paisatge són molt diversos: estètics, ecològics, socials, econòmics, simbòlics, espirituals, mitològics. Alguns d'aquests valors, com ara els estètics, són relativament fàcils de transmetre, mentre que d'altres no ho són tant. La descripció de paisatges, sobretot en mitjans en què la imatge té un gran paper, acostuma a resultar agràida, fet que afavoreix que sovint es ressaltin sobretot els valors purament estètics i que es deixin de banda els altres. De tota manera, cal tenir en compte que parlar dels valors del paisatge, siguin els que siguin, en els mitjans de comunicació pot ser útil per captar l'atenció de persones que potser se sentirien poc atretes per altres plantejaments i a les quals es pot oferir un discurs més complet partint d'aquesta base.

## Una visió diversa del paisatge

Una de les principals dificultats a l'hora de fer arribar els indicadors i els valors del paisatge al conjunt de la població a través dels mitjans de comunicació rau en el fet que hi ha valors del paisatge que no són fàcilment mesurables, sinó que són fruit de la percepció de cadascú. A més, el fet que a un mateix paisatge se li puguin atribuir valors diferents i, fins i tot, contradictoris comporta, naturalment, una dificultat afegida a l'hora de transmetre indicadors. Malgrat tot, es pot buscar la manera d'introduir aquests factors de forma no directa i mostrant la importància que tenen. És important tenir en compte que si l'objectiu és adreçar-se a un públic ampli, per estendre al màxim aquests plantejaments, cal pensar bé en la manera d'arribar-hi sense creure que, simplement, per la importància del tema, la població buscarà aquesta informació.



Imatge 1. A un mateix paisatge se li poden atribuir valors diferents i, fins i tot, contradictoris.

Per aquest motiu, si el que es vol és adreçar-se a un ventall ampli de població, cal incloure la informació sobre el paisatge en diverses seccions de diaris i de programes de ràdio i televisió i no només en aquells més es-

pecialitzats en aquest tema concret. No és que no sigui positiu que hi hagi programes especialitzats en què es tracti d'aquests temes, però el discurs serà més efectiu si arriba al màxim de persones i, sobretot, a aquelles que no aniran a buscar aquests espais específics. Per tant, s'hauria d'aconseguir que la visió general que s'ofereix del paisatge, els valors que s'han comentat més amunt, estigui present en mitjans informatius diversos, i això es pot fer de diferents maneres. Si, quan es produeix alguna notícia relacionada amb el paisatge, els mitjans no es limiten a descriure únicament l'actualitat estricta i parlen també de les causes, de la prevenció i de les pèrdues, tenen l'oportunitat de tractar molts aspectes del paisatge.

Un exemple són els incendis forestals. Se sap que l'abandonament de l'espai rural, relacionat directament amb la davallada de l'activitat agrícola i ramadera, comporta la transformació d'aquest paisatge a través, principalment, de l'extensió desordenada del bosc. Aquest fet afavoreix que en el medi hi hagi grans quantitats de combustible que faciliten la propagació del foc i en dificulten el control, la qual cosa dóna lloc a un nou paisatge: el de la desolació. Un altre exemple de les conseqüències sobre el paisatge de l'abandonament rural és el de la sequera. L'abandonament de les zones rurals situades a prop de les capçaleres dels rius comporta que el bosc hi creixi de manera desordenada. Les espècies que hi creixen, segons quines siguin i la densitat que adquireixin, evitaran que la major part de l'aigua de pluja arribi al sòl, sigui absorbida i alimenti els aqüífers. Aquest fet donarà lloc a una menor alimentació dels rius i a una menor disponibilitat d'aigua a les conques, potser a centenars de quilòmetres d'on s'ha produït l'abandonament del camp. Per tant, els incendis forestals, malauradament cada any d'actualitat, i la manca d'aigua permeten als mitjans d'informació relacionar l'abandonament d'una activitat econòmica amb la transformació d'un determinat paisatge i, aquest, amb l'afavoriment dels incendis i la davallada del cabal dels rius. També permet parlar dels valors ecològics, estètics, productius, socials i, fins i tot, simbòlics d'aquests paisatges.

És evident que el paisatge està en contínua transformació i, per difondre aquesta informació, resulta il·lustratiu buscar imatges antigues, encara que siguin d'un passat recent, i comparar-les amb imatges actuals. Això ajuda a parlar de la transformació del paisatge i dels nous usos del territori, pensem en la transformació del litoral, per exemple, i en la proliferació

d'urbanitzacions que s'hi ha produït. Però també permet llegir-hi altres indicadors, com ara la fragmentació paisatgística i la sociabilitat, així com el valor econòmic. En la lectura econòmica simple que s'ha comentat més amunt, la urbanització o la instal·lació de parcs temàtics o complexos hotelers significa, segurament, un benefici. Si es compten els danys col·laterals que poden sorgir com a conseqüència de la ubicació d'aquestes construccions en determinats entorns, com ara dificultats més grans en la mobilitat, més vulnerabilitat davant de certs fenòmens naturals o la irreparable pèrdua del caràcter del paisatge, és possible adonar-se que potser no se n'obté un benefici, sinó una pèrdua.

Aquesta anàlisi més acurada xoca també amb una idea molt estesa sobre qualitat de vida i un cert retorn a la natura. Així, si s'observa la publicitat, sembla que viure a prop de la natura sigui sempre un valor. Aquest és, però, un missatge en certa manera contradictori, perquè el que realment cerca una gran part de la població és una natura artificialitzada. Es vol estar en contacte amb la natura però amb el màxim de serveis i infraestructures, especialment els que faciliten la mobilitat. El resultat és la transformació del paisatge a través de la construcció de noves urbanitzacions i infraestructures pensades bàsicament per fer ús del cotxe. Per conscienciar la població d'aquest problema, caldria que els mitjans fessin anàlisis més profundes sobre l'ús del territori i que les crítiques a cert tipus d'urbanisme no s'equiparessin a un immobilisme naturalista. En això, els indicadors de paisatge poden ajudar, perquè permetran introduir nous factors d'anàlisi.

També hi ha processos de transformació molt concrets que permeten fer-ne una lectura àmplia. L'estany d'Ivars i Vila-sana es va dessecar als anys cinquanta, amb l'excusa del risc de transmissió de la malària en una zona humida. Mig segle després, i amb molts esforços, s'ha pogut recuperar. Es tracta d'un exemple de doble transformació del paisatge: modificació dels elements naturals i posterior retorn a l'estructura original, que permet fer diverses lectures sobre els indicadors. Així, un reportatge que es va emetre en el programa *El medi ambient*, de Televisió de Catalunya, mostrava una exposició de fotografies antigues i hi apareixien persones que s'identificaven amb aquella època i la vida que es feia al voltant de l'estany. La recuperació de l'estany significava el retorn a una altra època i, per tant, un viatge sentimental. Però, a més, la recuperació té la seva lectura ecològica, amb



Imatge 2. Assistim a una progressiva artificialització de l'entorn natural.

la modificació dels ecosistemes i el retorn de diverses espècies. I encara en té una d'econòmica, ja que això ha permès potenciar el turisme de natura i l'observació d'ocells. Per tant, la difusió del cas de modificació d'un espai prèviament alterat permet exposar i analitzar diversos indicadors de paisatge.

### **El paisatge com a recurs**

En els reportatges del programa *El medi ambient* s'intenta mostrar el paisatge com un recurs. Un tema que apareix sovint en el programa és el de la necessitat que les activitats econòmiques lligades al territori siguin econòmicament viables i permetin, alhora, conservar determinats valors paisatgístics. En alguns reportatges s'han detallat casos en què els canvis econòmics han portat a la desaparició d'activitats tradicionals, però posteriorment s'han creat iniciatives que han permès mantenir l'activitat econòmica a la zona i, al mateix temps, conservar uns determinats valors paisatgístics. En aquests casos es pot relacionar la preservació del paisatge

amb la subsistència econòmica. Però això va en dos sentits. D'una banda, el manteniment d'activitats tradicionals permet que es conservi el paisatge i, a la inversa, el manteniment del paisatge és el que permet que hi hagi sortides econòmiques quan certs sectors entren en crisi. D'aquesta manera, es pot donar el missatge que el paisatge és un capital i que la seva conservació no implica renunciar de cap manera al desenvolupament econòmic, sinó que permet buscar altres formes de desenvolupament. Aquest, per exemple, va ser el discurs del reportatge sobre la Carta del paisatge del Berguedà que va emetre el programa. El reportatge comença en un restaurant on se serveix un bon filet de vedella de la comarca, que té un distintiu de qualitat atorgat pel Departament d'Agricultura de la Generalitat de Catalunya. A partir d'aquí s'explica que la ramaderia és un sector estratègic per conservar el paisatge i que la millora del paisatge ofereix recursos econòmics i la possibilitat d'obtenir productes de qualitat i renom.

És important que els mitjans de comunicació difonguin aquest discurs, perquè, sovint, “conservació” s'associa a “immobilisme” i sembla que preservar el paisatge barri el pas a certes iniciatives que hipotèticament poden donar molts beneficis però que sovint signifiquen una gran inversió que comporta la pèrdua del capital natural i acaba no responnent a les expectatives creades, encara que alguns petits grups sí que acabin satisfent aquestes expectatives. Una altra idea per la qual és bàsic el paper dels mitjans de comunicació és la necessitat de mostrar que no és convenient protegir només petites illes de paisatges sinó que cal tenir en compte el territori i organitzar-lo de manera harmònica en el seu conjunt.